



# ENTREPRISES

## Consommation : les ventes de fin d'année n'auront brillé que la semaine de Noël

- Si les ventes se sont tenues pour la plupart des commerces la semaine du 25 décembre, dans l'alimentation, elles sont retombées avant le réveillon du 31.
- L'inflation qui culmine à plus de 12 % pour les produits du quotidien a entraîné des achats plus sobres.
- Les professionnels redoutent le début 2023 et l'effet des hausses de l'énergie.

### DISTRIBUTION

**Philippe Bertrand**

[@BertraIPhilippe](#)

Les Français ont fêté Noël, mais sans excès. Les premiers chiffres pointent même une certaine sobriété. Pour la semaine du 19 au 25 décembre, le panéliste IRI a mesuré une hausse de 1,8 % des volumes de produits alimentaires par rapport à 2021. La comparaison avec 2019, l'année de référence de l'avant-Covid, montre une progression de 10 % en quantité et de 25 % en chiffre d'affaires. Le repas du réveillon n'a pas été sacrifié. Mais il n'a pas eu le même goût pour autant.

Les ventes de produits festifs ont en effet chuté de 10 % en volume entre le 21 novembre et Noël. Le champagne plonge de 13,6 %, le foie gras frais de 19,4 % (le foie gras appertisé perd 7,6 %). Signe des temps, les vins pétillants autres que le champagne sont en positif. Les chiffres indiquent que Noël a été préservé, comme un îlot dans un océan de déconsommation, mais pas un îlot luxuriant.

Dès la semaine suivante, celle qui a précédé le Nouvel An, les volumes sont repartis à la baisse, suivant la tendance de la première semaine de décembre. Au cours du dernier mois de l'année, donc, trois semaines sur quatre auront connu des

baisses du nombre d'achats dans les supermarchés, même pour les produits du quotidien.

### Le budget consacré aux cadeaux en hausse

Les indications sur les ventes de jouets seront données mi-janvier. Les professionnels étaient plutôt optimistes. Dans le commerce, plusieurs enseignes dressent un bilan satisfaisant de la période clé des fêtes de fin d'année. Chez Picard, la séquence qui pèse 25 % du chiffre d'affaires annuel s'est bien déroulée. Mais les dirigeants notent que les clients ont acheté plus de découpes de volailles simples que de chapons. La sobriété se double d'une certaine simplicité. Les Galeries Lafayette Haussmann annoncent une « très forte » activité jusqu'au 31 dans leur navire amiral d'Haussmann.

Les chaînes de boutiques de vêtements ont connu un regain de trafic en magasin et ont vu leur chiffre d'affaires progresser de 10 % par rapport à 2019 avec une hausse du panier moyen de 5 % selon les données de Retail Int. pour l'Alliance du commerce qui regroupe les grandes enseignes.

La fintech SumUp, qui assure le système de paiement de 4 millions d'entreprises, plutôt petites, a relevé une hausse de 18 à 50 % dans les restaurants et les bars pour la

soirée du 31 décembre, ainsi qu'une légère progression du budget consacré aux cadeaux à Noël. « Malgré un contexte budgétaire compliqué, on constate que les Français ont, pour la plupart, estimé que les célébrations de fin d'année demeuraient une priorité. Même si les sommes allouées aux cadeaux ou au repas du Nouvel An ont été un peu plus serrées, la fin d'année n'a pas été pour autant une variable d'ajustement du budget des ménages qui ont cherché à se faire plaisir sans se ruiner », expliquent les dirigeants de SumUp.

### « Sentiment négatif »

Pour beaucoup de professionnels, les fêtes de fin d'année sont les derniers feux de la consommation avant un choc qui se produira au début 2023. C'est le diagnostic de Michel-Edouard Leclerc qui prédit un retour à la réalité de l'inflation après les festivités. Selon IRI, l'inflation des produits alimentaires et du quotidien a dépassé les 12 % en 2022.

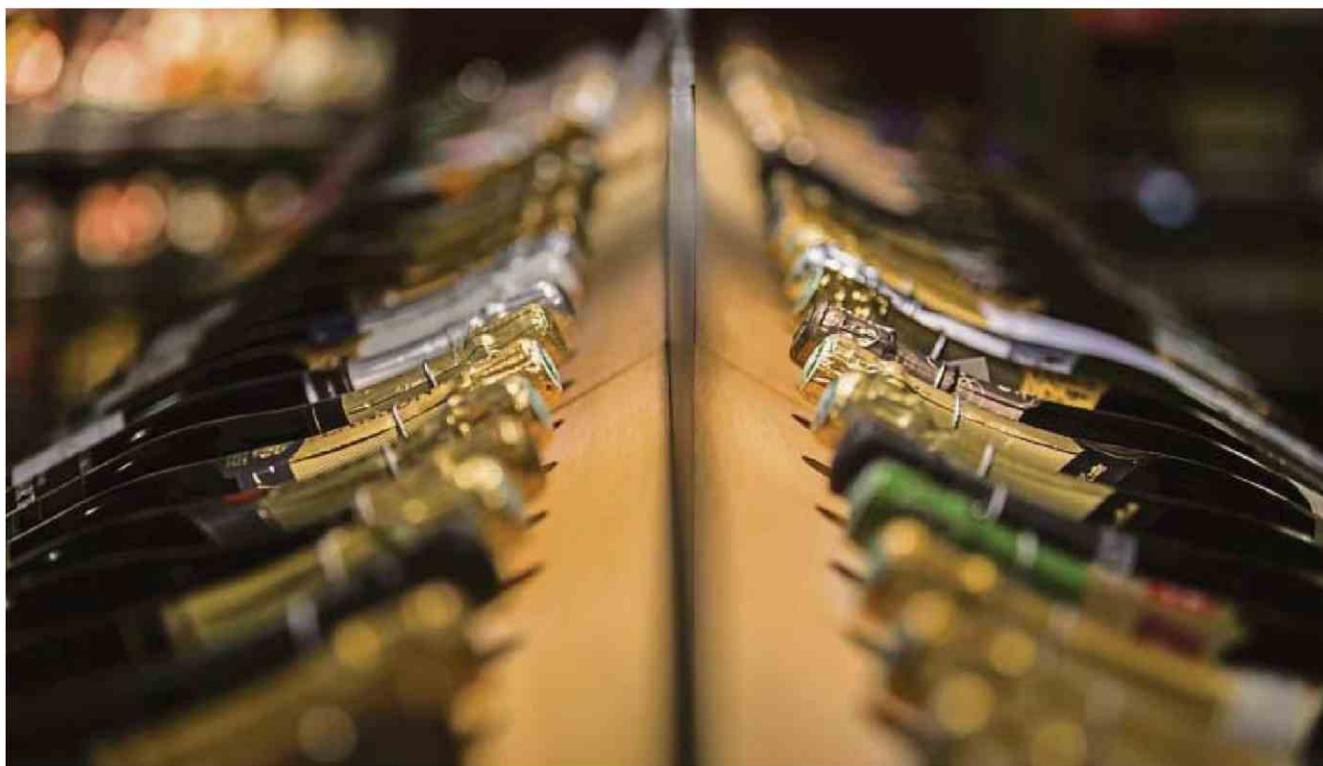
Cette année, il faudra ajouter les hausses liées à l'explosion du coût de l'énergie que les industriels réclament de pouvoir répercuter auprès des distributeurs. Les négociations commerciales, qui ont débuté en décembre, affichent des demandes à deux chiffres. Elles se terminent le





1<sup>er</sup> mars. La hausse des prix s'installera alors progressivement dans les rayons. Il y a fort à parier que les volumes d'achat ne redécolleront pas. Les Français verront en plus en parallèle le prix de l'électricité monter de 15 %.

Le spécialiste des promotions Bonial a fait réaliser un sondage par OpinionWay sur la consommation en 2023. Il ressort que 81 % des Français ont « *un sentiment négatif* » vis-à-vis de leur pouvoir d'achat, que 56 % feront un arbitrage entre leur budget énergie et leur budget alimentation. Ils sont 34 % à affirmer ne pas pouvoir boucler leur fin de mois. ■



Pour les fêtes de fin d'année 2022, les ventes de champagne ont chuté de près de 14 % en France. Photo Denis/RÉA

